

wirtschaft

03/2026

www.ihk-muenchen.de/magazin

Mehr Zeit für Kunden

Was Digitalisierung
im Handel bewirkt



26 DIGITALER EURO
Warum die Pläne der
EZB umstritten sind

48 START-UPS
Geld plus Netzwerk
von Bayern Kapital

52 NACHFOLGE
Vorausdenken mit einer
Familienverfassung



Foto: Jacob Luncl/Adobe Stock

Persönliche Beratung – digitalisierte Prozesse schaffen den Freiraum dafür



Mehr Zeit für die Kunden

Handel ist Wandel – und digitale Innovationen gehören dazu. Welche Themen derzeit für mittelständische Einzelhändler relevant sind und worauf es bei den Konzepten und ihrer Umsetzung ankommt.

Von Eva Elisabeth Ernst

Braucht Basilikum im Topf einen sonnigen Platz? Wie oft muss es gegessen werden? Soll man einzelne Blättchen ernten oder ganze Stiele? Im Kiefl Gartencenter in Gauting beantworten seit Februar 2025 nicht mehr nur die Mitarbeitenden solche Fragen, sondern auch der KI-Chatbot Plantfinder.

Zum ersten Mal kam der Plantfinder bei den »Urban Gardeners« im Münchner Rathaus zum Einsatz (s. a. IHK-Magazin 07-08/2024). Im Rahmen des Förderprojekts »Future Retail Store« der Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel betrieben dort die Brüder Jakob und Valentin Kiefl 2024 ein halbes Jahr lang ein Gartencenter mitten in der Stadt. Damals erfolgte die Eingabe der Fragen noch über ein Display.

»Gemeinsam mit Experten und Expertinnen des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen IIS habe ich den Plantfinder nach der Schließung des Pop-up-Stores weiterentwickelt«, sagt Valentin Kiefl (29), ein studierter Betriebswirt und Medieninformatiker. »Durch die Integration eines KI-Sprachassistenten kann man jetzt ganz normal mit ihm sprechen.« Das sei für die Nutzer einfacher und fühle sich natürlicher an als die Kommunikation über ein Touchdisplay.

Seither können sich die Kunden im Gautinger Gartencenter mit einer künstlichen Intelligenz über die Bedürfnisse und Anforderungen der Pflanzenwelt unterhalten. »Wir haben die KI so gelenkt, dass

sich die Gespräche tatsächlich nur um Pflanzen drehen«, sagt Kiefl. Derzeit werde noch getestet, ob der Plantfinder auch beantworten kann, wo bestimmte Pflanzen und Produkte im weitläufigen Gartencenter zu finden sind. »Auf den Meter genau funktioniert das noch nicht«, sagt Kiefl. »Aber den Weg in die richtigen Sektionen sowie zu allgemeinen Orten wie Toiletten oder Café kann der Plantfinder schon mitteilen.«

Ein Ziel der Neuerungen: Das Unternehmen will die Mitarbeitenden entlasten. »Damit sie mehr Zeit für komplexere Beratungen und Kundenfragen haben«, betont der Unternehmer. »Einsparen wollen wir niemanden. In unserer Branche herrscht ohnehin Fachkräftemangel.«

Genauso wichtig sind dem Betrieb Kundenservice und -erlebnis. Denn das Familienunternehmen, in dem sich Jakob und Valentin Kiefl gerade auf den Generationswechsel vorbereiten, positioniert sich nicht nur als Gartencenter, sondern als Erlebnisdestination und veranstaltet laufend Events und Aktionen für alle Altersgruppen.

Ob digitale Einkaufsassistenten wie der Plantfinder, smarte Läden ohne Kassen oder nachhaltige Geschäftsmodelle – »die Verbindung von Technologie, Service und Kundennähe wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor für den mittelständischen Einzelhandel«, sagt Peter Groten, Handlungsexperte der IHK für München und Oberbayern. Die Branche steckt mitten in

einem tiefgreifenden Wandel. Das Konsumentenverhalten verändert sich stetig, der Wettbewerb ist intensiv. Zusätzlich fordern Digitalisierung und Fachkräftemangel die Unternehmen. Innovationen können hier helfen, die veränderten Kundenbedürfnisse zu erfüllen, Prozesse zu optimieren und zukunftsfähig zu bleiben.

Ein technologisch und organisatorisch modernes Unternehmen entwickle tradierte Ansätze laufend weiter, sagt Klaus Gutknecht (61), Gründer und Partner der E-Commerce- und Digitalberatung elaboratum GmbH sowie Professor für Handels-, Dienstleistungs- und Electronic-Marketing an der HM Business School – Hochschule München. Das gelte im Hinblick auf Arbeitszeiten und Personalführung, für die Sortimente und natürlich auch für die technologische Infrastruktur.

Mittelständische Einzelhandelsunternehmen sollten beim Thema Innovationen vor allem zwei Bereiche im Blick behalten,

Foto: elaboratum



Auch Unternehmen mit geringem E-Commerce-Anteil sollten den digitalen Kundendialog stärken.«

Klaus Gutknecht,
Partner elaboratum

empfiehlt der Experte: die Sortimentssteuerung mithilfe von Warenwirtschaftssystemen sowie den zweiten großen Kostenfaktor, die Personalsteuerung. Diese kann von einer intelligenten Personaleinsatzplanung unterstützt werden. Dabei helfen auch KI-Anwendungen und -Prognosemodelle (s. Kasten »Wo KI ihre Stärken ausspielt«, S. 19).

Modern gestaltete Verkaufsflächen unter Einbeziehung neuer Display-Technologien sowie systematische Kommunikations-

kampagnen, die dafür sorgen, dass Kunden in den Laden kommen, sind für Gutknecht weitere Teilbereiche für Innovationen. »Und natürlich gibt es noch den Themenkreis Omnichannel. Auch Handelsunternehmen mit geringem E-Commerce-Anteil sollten den digitalen Kundendialog über Onlinekanäle stärken und die Kundenbindung über Social Media und Kundenbeziehungsmanagement ausbauen.« Der Einsatz von Robotern, so der Experte weiter, eröffne im Einzelhandel zwar durchaus Chancen. Er erfordert aber, dass Firmen ihr Verkaufspersonal sorgsam einbinden und ihr Geschäftsmodell anpassen.

Etabliert haben sich in den vergangenen Jahren Self-Checkout-Systeme, also Terminals, an denen Kunden ihre Einkäufe bargeldlos in Selbstbedienung bezahlen. Sie kommen vor allem im Lebensmitteleinzelhandel zum Einsatz. »Bei beratungsintensiven Sortimenten sind sie eher weniger relevant«, so Gutknecht.

Aktionismus ist beim Thema Innovationen genauso wenig sinnvoll wie das Ignorieren von Trends und neuen Technologien. Bevor ein Unternehmen in digitale Lösungen investiert, sollte es die Prozesse im Betrieb gründlich analysieren, rät Experte Gutknecht. »IT-Systeme entfalten dann ihren größten wirtschaftlichen Beitrag, wenn sie auf der Basis effizienter Prozesse eingeführt werden und diese unterstützen.«

Hier setzt auch Maximilian Perez (39) an. Er ist bei der Rid Stiftung für die Innovationsförderung zuständig und sieht das größte Potenzial im mittelständischen Einzelhandel bei der Automatisierung von Hintergrundprozessen. »Damit lässt sich viel Zeit

5 TIPPS FÜR EINZELHÄNDLER

Wie können inhabergeführte Einzelhändler innovativer werden? Maximilian Perez von der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel hat folgende Tipps für Unternehmer:

- 1. Ideen:** Fragen Sie sich, was Sie und Ihr Unternehmen besonders gut machen, worin Sie sich vom Mitbewerber unterscheiden. Überlegen Sie anschließend, wie Sie diese Stärken durch Innovationen ausbauen können. Lassen Sie sich dabei ruhig von anderen Händlern, aber auch von Innovationen außerhalb der Branche inspirieren. Passen Sie die Lösungen so an, dass sie für Ihr Unternehmen geeignet sind.
- 2. Fokus:** Fangen Sie mit einem Thema an und identifizieren Sie zunächst ein konkretes Problem, das gelöst oder verbessert werden soll. Überlegen Sie im Vorfeld, anhand welcher Kennzahlen Sie den Erfolg der Problemlösung messen können.
- 3. Durchhalten:** Bleiben Sie auch nach kleineren oder größeren Rückschlägen

am Ball. Nicht alles funktioniert beim ersten Mal. Viele Lösungen müssen mehrfach angepasst und weiterentwickelt werden, bevor sie wirklich nützlich sind. Tasten Sie sich langsam vor und rechnen Sie damit, dass nicht alles sofort wie geplant läuft.

- 4. Ressourcen:** Reservieren Sie ausreichend Geld, aber auch Zeit für Innovationsprojekte. Das gilt nicht nur für die Kapazitäten von Mitarbeitenden. Auch Unternehmer selbst sollten sich dafür Zeit frei halten.
- 5. Team einbinden:** Bei Innovationen im Handel geht es nicht nur darum, zu digitalisieren und neue Technologien einzuführen. In der Regel müssen Firmen auch interne Prozesse anpassen. Wichtig ist für Unternehmer, dass sie ihr Team dabei frühzeitig ins Boot holen und alle motivieren, neue Lösungen zu nutzen und Verbesserungen anzuregen. Vergessen Sie nicht, Ihren Mitarbeitenden zu zeigen, welchen Mehrwert sie durch die Innovation haben.

sparen, die für die Kundenberatung oder die Inszenierung von Ladenflächen genutzt werden kann«, sagt der promovierte Wirtschaftsinformatiker. Häufig handle es sich dabei um schrittweise, aufeinander aufbauende Prozessverbesserungen. »Das ist nicht immer sexy, aber sinnvoll.« Bei digitalen Innovationen seien saubere Datengrundlagen, ordentliche IT-Infrastruktur und Schnittstellen der vorhandenen Systeme entscheidend für den Erfolg.

Die Bereitschaft, den Handel mit neuen Ideen weiterzuentwickeln, ist jedenfalls vorhanden. »Unsere Erfahrungen zeigen, dass mittelständische Einzelhändler durchaus neugierig sind und gern neue Sachen ausprobieren«, sagt Perez. Für das Förderprojekt »Future Retail Store«, in dem Innovationen im Praxisbetrieb getestet werden, habe die Rid Stiftung sehr viele sehr gute Bewerbungen aus dem Handel erhalten. Um neue Ideen zu generieren und erfolgreich umzusetzen, empfiehlt der Experte, systematisch vorzugehen und die Mitarbeitenden einzubinden (s. Kasten »5 Tipps für Einzelhändler«, S. 18).

Was mittelständische Einzelhändler beim Thema Innovationen derzeit besonders im Auge behalten sollten, damit sie sich nicht verzetteln? Die Antwort fällt Perez leicht: »Alles, was ihre Effizienz verbessert und Prozesse automatisiert.«

Eine gewisse Innovationsfreude trägt überdies dazu bei, eine andere Herausforderung im inhabergeführten Einzel-

WO KI IHRE STÄRKEN AUSSPIELT

Klaus Gutknecht, Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce- und Digitalberatung elaboratum, nennt die wichtigsten Einsatzgebiete für künstliche Intelligenz im Einzelhandel:

- Was wollen meine Kunden? Unternehmen können mithilfe von KI-Personas, also KI-erstellten, datengestützten Darstellungen von Zielgruppen, ein besseres Verständnis ihrer Kunden erhalten. Dann sitzen Kunden quasi mit am Tisch, wenn es um Entscheidungen zum Beispiel zu Sortiments- und Preisgestaltung oder zu Orders geht. Allerdings müssen vorher Kunden befragt und die künstliche Intelligenz trainiert werden.
- Sortiments- und Personaleinsatzplanung sind komplexe, multidimensiona-

le Prozesse. KI hilft, diese Komplexität besser zu managen.

- In Onlineshops und auf Social-Media-Kanälen unterstützt künstliche Intelligenz Händler unter anderem dabei, Inhalte zu erstellen, Produkte zu präsentieren und Newsletter zu produzieren. KI-Chatbots können den Onlinekaufprozess begleiten.
- Bei Instore-Medien wie Bildschirmen im Geschäft koordinieren KI-Anwendungen die zielgruppengerechte Aussteuerung von Werbung.
- Gerade in inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen können KI-Lösungen für das Reporting eingesetzt werden, Managementperspektiven verändern – und die Rolle eines digitalen Sparringspartners übernehmen.

handel zu lösen: die Nachfolge. »Junge Menschen steigen nur dann in ein Unternehmen ein, wenn sie an die Zukunftsfähigkeit von Geschäftsmodell und Retailformat glauben«, betont elaboratum-Experte Gutknecht.

Beim Familienunternehmen Kiefl scheint das der Fall zu sein. Valentin Kiefl: »Mein Bruder und ich sind sehr glücklich darüber, dass wir einen funktionierenden Betrieb übernehmen können, in dem wir Stück für Stück neue Prozesse und neue Technologien einführen werden.«

Infos zu Förderprogrammen für Innovationen gibt es hier: www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/innovation/foerderprogramme

IHK-Ratgeber »6 Innovationsschritte«: www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/innovation/6-innovationsschritte

IHK-Ansprechpartner zum Handel
Peter Groten, Tel. 089 5116-2066
groten@muenchen.ihk.de

FASSADENVIELFALT AUS ARCHITEKTURBETON

#hochwertig #eindrucksvoll #modern



Bahnhofstr. 8 · 84323 Massing

www.laumer.de

